

Sommaire

Remerciements / XIII

Préface / XVII

Avant-propos / XXI

Introduction / 1

Changer les comportements, c'est possible... / 1

... mais la règle, c'est l'échec! / 2

Les humains ne décident pas comme des *homo economicus* / 3

La révolution de la Behavioral Economics et des neurosciences / 4

La révolution du Nudge : comment changer efficacement les
comportements / 8

PREMIÈRE PARTIE

PETITE HISTOIRE D'UNE GRANDE RÉVOLUTION / 11

Chapitre 1 - Les acteurs de la révolution / 15

Les précurseurs : Herbert Simon et les tenants de la rationalité
limitée / 15

Paul Slovic et la psychologie de la décision / 18

Daniel Kahneman et Amos Tversky, les pères fondateurs / 20

Richard Thaler et Cass Sunstein : les hommes du Nudge et de la
révolution des politiques publiques / 22

George Loewenstein et les grands universitaires / 23

Dan Ariely, le marketeur de la Behavioral Economics / 25

Antonio Damasio et les neurosciences / 26

Colin Camerer et la montée de la Neuroeconomics / 28

David Halpern, Esther Duflo et les praticiens de la Behavioral
Economics / 30

Chapitre 2 - Les étapes de la révolution / 33

L'époque préévolutionnaire : 1950-1970 / 33

La révolution souterraine : 1970-2002 / 34

La révolution reconnue : 2002-2010 / 36

La révolution en action : de 2010 à nos jours / 38

Chapitre 3 - Les armes de la révolution / 43

La bombe atomique de la révolution Behavioral Economics :
la méthode expérimentale / 43

Le champ d'application de l'arme : les décisions individuelles
quotidiennes / 45

L'indicateur : le comportement / 46

Une révolution en quête d'un monde meilleur / 50

DEUXIÈME PARTIE

HOMER SIMPSON A DÉTRÔNÉ SUPERMAN / 51

Chapitre 4 - L'illusion Superman et la réalité Homer Simpson / 53

Les six fondamentaux de la décision humaine / 54

Rationnel, vous avez dit rationnel?! / 56

Chapitre 5 - Nous sommes des logiciens chaotiques / 59

Illusion 1 : nous sommes des êtres de comparaison plus que
de raison / 60

Illusion 2 : l'influence majeure de la saillance d'une information / 63

Illusion 3 : la familiarité, facteur de préférence / 66

Illusion 4 : nous préférons ne pas perdre plutôt que gagner – l'aversion
à la perte / 68

Illusion 5 : la sur-affection pour ce que l'on possède ou que l'on
fabrique / 69

Illusion 6 : de l'amour à la confirmation de ce que l'on pense / 72

Illusion 7 : les attentes orientent notre perception / 74

Illusion 8 : nous préférons le présent à l'avenir / 76

Illusion 9 : notre volonté n'est pas toujours forte... et s'affaiblit dans le
temps / 77

Illusion 10 : nous sommes influencés par les stéréotypes et les causa-
lités supposées / 79

Illusion 11 : les « comptes mentaux » ou comment nous compartimentons
notre argent / 81

Chapitre 6 - Nous sommes des êtres d'émotion / 83

Les états émotionnels changent nos comportements / 85

Les facteurs viscéraux ou comment nos émotions de base peuvent nous submerger / 87

L'influence de nos émotions courantes : de l'humeur au stress / 89

Le regret, la déception et l'impact des émotions sur les choix ultérieurs / 91

Rokia et l'effet de l'affect / 92

Chapitre 7 - Nous sommes des êtres sociaux, biologiquement sociaux? / 95

Les normes sociales ou le poids de ce qu'il faut faire et ne pas faire / 97

Le poids du messenger et de la figure d'autorité / 98

L'influence des pairs / 100

La pression du groupe / 103

La réciprocité et l'équité / 105

L'influence du pré-engagement / 108

Chapitre 8 - Nous sommes des êtres de contexte / 109

La formulation des options change les préférences / 110

Le pouvoir de l'option par défaut pour orienter les décisions / 112

Le rôle majeur des « influenceurs cachés » dans nos décisions : le cas de la consommation alimentaire / 114

L'« effet de leurre » ou comment changer les choix avec une option sans intérêt / 117

Trop de choix peut tuer l'envie / 119

L'impact du lieu de la décision / 120

Le moyen de paiement influence nos décisions d'achat / 121

L'amorçage ou comment des déclencheurs environnementaux peuvent influencer nos comportements / 123

Chapitre 9 - Nous sommes des êtres d'habitude / 125

La majorité de nos décisions quotidiennes sont issues d'habitudes / 125

Les habitudes ou comment le cerveau économise ses
ressources / 127

La « boucle des habitudes » / 128

Les habitudes : une construction du temps qui prend le pas sur la
volonté individuelle / 129

Le biais d'inertie et de *statu quo* / 130

Chapitre 10 - Nous sommes des êtres d'intuition étrangers
à nous-mêmes / 133

TROISIÈME PARTIE

LE NUDGE MARKETING APPLIQUÉ AUX POLITIQUES PUBLIQUES / 139

Chapitre 11 - L'approche Nudge : un détail qui change tout / 141

Chapitre 12 - Bilan de cinq ans d'application de l'approche Nudge / 145

Nudge et finances publiques / 146

Financer son épargne retraite aux États-Unis / 148

Nudge et économie d'énergie / 150

Nudge et santé publique / 153

Combattre l'obésité aux États-Unis / 153

Lutter contre la diffusion du sida au Malawi / 158

Nudge, éducation et pauvreté / 159

Améliorer la performance au travail / 163

Chapitre 13 - Comment concevoir des Nudges performants / 169

Les sources d'inspiration : Mindspace et East de la Behavioural Insights
Team anglaise / 169

Le guide du Nudge de la Rotman School of Management / 175

Le process BVA NudgeLab : guider et inspirer la création de Nudges
efficaces / 179

QUATRIÈME PARTIE

DU NUDGE AU NUDGE MARKETING / 213

Chapitre 14 - Le cadre mental du Nudge marketeur / 215
Le marketeur d'aujourd'hui utilise les connaissances (fausses) d'hier / 215
Le cadre mental du Nudge marketeur / 216
Chapitre 15 - Le socle pour construire des actions efficaces / 223
Connaître les fondamentaux de la décision et la spécificité d'une situation / 223
Comprendre au-delà des mots : ethno, neuromarketing et big data / 224
Chapitre 16 - Les cinq phases du Nudge marketing / 235
Phase 1 : préparer les esprits / 236
Phase 2 : attirer l'attention / 245
Phase 3 : orienter dans la bonne direction / 250
Phase 4 : convaincre de passer à l'action – les leviers de changement / 257
Phase 5 : solidifier et diffuser en suscitant des habitudes et en incitant à la contagion sociale / 264
Chapitre 17 - Tester de manière prédictive / 271
À mauvais contexte, mauvaise évaluation / 271
Avec trop de temps, tout le monde comprend / 276
Conclusion / 281
Les trois idées à retenir pour changer les comportements efficacement / 281
Éthique et Nudge / 283
Comment développer l'approche Nudge en France? / 288
Bibliographie / 293
Présentation de l'auteur / 299